



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto de Monografia
Profº Orientadora: Regina Santos

Impressões de passantes sobre Vitrinismo

Daniele Leite Ferreira
Ra 2060616-1

Brasília
Novembro/2009

Daniele Leite Ferreira

As impressões dos passantes sobre o Vitrinismo

Trabalho do curso de comunicação social,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Publicidade
Propaganda do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília.
Orientadora: Prof. Regina Santos

Banca Examinadora

Orientadora: Prof. Regina Santos

Examinadora: Prof. Flor Marlene

Examinadora: Prof. Úrsula

Brasília
Novembro/2009

Dedicatória

Dedico esta monografia primeiramente a minha mãe, Rosemary, por investir nos meus estudos sem medir esforços. A minha irmã, Cristiane, por ser o meu coração, ter me apoiado e ajudado quando por causa de vários obstáculos imaginei que não fosse conseguir finalizar o trabalho a tempo. Por fim, dedico a minha orientadora Regina por acreditar que eu podia mais e nunca desistir de me convencer que eu era capaz.

Resumo

Esta monografia refere-se ao estudo sobre as influências do Vitrinismo no consumidor. As teorias de consumismo, marketing, moda, mercado de luxo e vitrinismo que aqui constam são as opiniões de vários estudiosos sobre esses temas. Com base neles foi mostrada transformação do comportamento de consumo na sociedade. O crescimento da moda e do mercado de luxo também foram explorados para explicar como os conceitos de Vitrinismo foram desenvolvidos. Por fim, tais conceitos foram colocados à prova em pesquisa exploratória de campo por observação em duas lojas com um mesmo perfil, e pesquisa exploratória por questionário semi-estruturado com os clientes das lojas em análise. Foi possível a partir disso, criar hipóteses sobre a eficácia das técnicas propostas pelo Vitrinismo.

Palavras-chave: Vitrinismo, influências no ponto de venda, marketing de moda, mercado de luxo.

Sumário

1. Introdução	p. 6
2. Referencial teórico	p. 9
2.1. A sociedade do consumo – A evolução da cultura	p. 9
2.2. A Cultura de massa – Como a sociedade pensa e escolhe em conjunto ...	p. 11
2.3. O Luxo como produto – O passado e o presente da cultura do luxo	p.14
2.4. A visão da moda – Valores relacionados à moda	p. 17
2.5. Administração do marketing – Sua importância para o comércio	p.20
2.6. O mundo do varejo relacionado à moda – Administração e comunicação .p.	22
2.7. O Vitrinismo – A função da vitrina e técnicas para fazê-la vender	p.25
3. Metodologia	p. 30
4. Resultados e Análise de Dados	p. 34
4.1. Pesquisa por Observação	p. 34
Tabela 1.....	p. 34
Tabela 2	p. 34
4.2. Pesquisa por Questionário Semi-estruturado junto aos consumidores que entraram nas lojas analisadas	
Tabela 3	p. 35
Tabela 4	p. 36
Tabela 5	p. 36
5. Considerações Finais	p. 38
6. Referências	p. 39
7. Apêndices	p. 40

1. Introdução

O tema da presente monografia é sobre o impacto das vitrinas nos consumidores. Como os consumidores percebem a vitrina no ponto de venda no momento da compra. Cada vez mais a publicidade toma conta do mercado, os comerciantes notam que já não é suficiente ter um bom produto para vendê-lo ao consumidor. Aperfeiçoam-se técnicas para alcançar esse objetivo, e já foi comprovado que no ponto de venda as pessoas ficam mais suscetíveis à compra pelo fato de estarem mais predispostos ao ato do consumo. Neste trabalho o objeto a ser levado em consideração é a vitrina, por ela ser o “rosto da empresa” no ponto de venda. Será analisado se ela também se torna uma ferramenta eficiente para atrair consumidores se utilizada de forma correta.

Em um ambiente como um shopping onde existem várias lojas e marcas dividindo o mesmo espaço; e onde a maioria dessas lojas tem a mesma estrutura física, como por exemplo, o tamanho, cada loja deve ser bastante criativa para se sobressair diante das demais. A vitrina é a principal arma para isso, por representar a primeira e quase sempre a única forma de enxergar a existência da loja no ponto de venda. É através da vitrina que se pode tentar conhecer melhor a loja. Nela fica exposta uma amostra das mercadorias que se encontram dentro da loja, demonstra o estilo da mesma, e em que nível/segmento essa loja coloca os seus produtos. Em suma, mesmo que passando de relance os olhos, o consumidor consegue interpretar através da vitrina se aquela loja entende o que ele quer, se atende suas necessidades, ou não.

Para responder esse questionamento uma pesquisa foi desenvolvida. O problema de pesquisa é saber: Quando os consumidores estão transitando no ponto de venda, como por exemplo, o shopping, e olham a vitrina, realmente faz diferença de que forma ela se apresenta, o que está em exposição; uma vitrina consegue mudar a trajetória original do passante e fazê-lo entrar na loja? Saber se ela faz a diferença para que uma pessoa se disponha a entrar na loja e por fim consumir o produto.

O objetivo geral desta pesquisa é: Verificar se o uso do vitrinismo como estratégia de comunicação para captar consumidores é eficaz. Os objetivos específicos são:

1. Analisar a partir de autores o papel do vitrinismo no mercado e sua influência no comportamento dos clientes no momento da compra.
2. Observar com que frequência os clientes percebem o que tem nas vitrinas das lojas e decidem entrar.
3. Ouvir as opiniões dos clientes sobre o papel das vitrinas no momento de atrair os consumidores para a loja e se ela o faz consumir.

Portanto para a realização desta monografia foi utilizada a pesquisa bibliográfica com autores especialistas em Marketing, comportamento do consumidor, análise do mercado e Vitrinismo. Após a análise da opinião desses estudiosos sobre o tema será feita uma pesquisa exploratória de campo, para observar no próprio ponto de venda as ideias discutidas.

Tendo contato com os clientes que é o público alvo das vitrinas, para quem as mesmas são direcionadas, verificando as impressões deixadas e os comportamentos gerados.

Informação é poder; quem a tem e sabe como utilizá-la sempre está um passo a frente de seus concorrentes. A coleta e análise dessa informação quando feitas corretamente, com as perguntas certas, é a chave para esse poder. Já existem informações coletadas de pesquisas a respeito de que forma a cor atrai o consumidor, sobre o perfil de cada consumidor e que valor eles procuram quando querem se relacionar com alguma marca. Profissionais do exterior e até alguns poucos brasileiros já desenvolveram técnicas com essas informações para organizar vitrinas da forma mais eficaz para atrair o consumidor à loja. A importância da pesquisa de campo que foi realizada nesta monografia é verificar que impressões, de fato, são o resultado da adoção dessas técnicas no consumidor. Como as pessoas são convidadas através da vitrina a entrar na loja e convencidas a consumir o produto oferecido. Com essas informações os profissionais responsáveis por organizar essas vitrinas, ou até mesmo os próprios comerciantes, podem ter a certeza de que certas técnicas funcionam ou não na hora da compra, saber o que se deve valorizar mais no estabelecimento para atrair mais clientes.

Colhendo esses dados poderemos analisá-los e levantar hipóteses com relação ao valor dessa forma de comunicação. Conhecer cada vez mais o comportamento dos consumidores e as reações dos mesmos às ferramentas utilizadas para incentivar a compra. Para, assim, aprimorar o interesse provocado nos clientes e nos demais públicos-alvo.

2. Referencial Teórico

2.1. A sociedade do consumo – A evolução da cultura

No mercado de hoje não é possível ter um negócio e não considerar as influências que o mundo tem sobre o mesmo. O consumidor é suscetível às alterações do mercado e às novidades em produtos e serviços, no entanto nem sempre foi assim. Edgar Morin(1974) explica que antes da Revolução Industrial o mercado não fazia muita distinção de produtos, a produção era artesanal pela falta de maquinário, mas os produtos eram totalmente sem personalidade, principalmente para o povo, que não tinha condição financeira para obter produtos de qualidade. Produtos de qualidade e que não tivessem somente uma função utilitária era privilégio dos ricos. Com o surgimento das máquinas durante a Revolução Industrial, os produtores acharam a forma de produzir mais por um preço mais barato e começaram a produzir com mais rapidez e eficiência. O comércio aproveitou isso, os custos para a fabricação dos produtos estavam menores, em função do maior número de produtos produzidos por vez, então era um investimento, cujo lucro era quase certo.

Morin(1974) enfatiza que foi em busca desse lucro que as empresas se focaram em criar uma nova arte nos produtos comuns. Sem esse impulso “egoísta” de se pensar em lucros cada vez maiores, não haveria um desenvolvimento tão rápido, totalmente diferente e muito mais criativo de tudo que existira até então. Por causa da fabricação em excesso dos produtos a população parou de consumir, não tinham tanto dinheiro para consumir, e o que tinham não queriam gastá-lo com um produto que já possuíam. A solução para estimular o consumo foi tornar os produtos diferentes. O tornar os produtos mais atraentes aos olhos do público fez com que despertasse a vontade dos próprios comerciantes em melhorar a oferta de mercadorias. Com o capitalismo tomando conta de todo o processo mercadológico, tanto o público quanto as empresas passaram a valorizar a nova forma de consumo, mas por motivos diferentes. Os produtos estavam cada vez mais elaborados, para clientes mais exigentes. O consumo

se tornou prazeroso e emocional. Os consumidores, além de querer possuir produtos diferentes, passaram eles próprios a querer ser diferentes. Apesar de fazer parte de uma mesma população queriam ter uma identidade.

Segundo Morin(1974), a vontade de deixar de ser somente mais um na multidão fez com que os consumidores procurassem a sua diferenciação através da aquisição dos produtos. Como não possuíam ainda uma personalidade tão única, os consumidores procuravam se destacar uns dos outros através dos produtos que possuíam. Com a ilusão de estar gastando menos, já que os preços dos produtos estavam menores, a população toda consumia mais, movendo cada vez mais a economia e tornando o mercado extremamente lucrativo. Independente do produto que vendiam, os comerciantes lucravam, já que a população se interessava por tudo: artigos de vestuário, móveis para casa, carros, objetos de uso pessoal.

Edgar Morin(1974) afirma que nessa fórmula de ganhar mais dinheiro utilizando máquinas potentes e pagando um salário bem baixo aos trabalhadores, o Estado não podia ficar sem se envolver, passando a ditar normas de como todo o processo mercadológico devia funcionar, tanto de forma negativa, com censuras, quanto de forma positiva orientando o povo.

“Os conteúdos culturais diferem mais ou menos radicalmente segundo o tipo de intervenção do Estado – negativo (censura, controle) ou positivo (orientação, domesticação, politização) – segundo o caráter liberal ou autoritário da intervenção, segundo o tipo de Estado interveniente”. (MORIN, 1974, p. 23)

Morin(1974) comenta que o Estado, por meio desse controle, tenta de todas as formas possíveis recriar, divertir e instigar o público ao consumo cada vez mais excessivo, sempre dentro dos limites da censura. O Estado age como se tudo devesse ser feito para aumentar o consumo da população, e fez isso aos poucos e de uma forma sutil. Apesar de convencer e educar, ele também propõe novos valores de “alta cultura”, pois, diferentemente da antiga forma de cultura, acessível somente aos afortunados, agora também existe a cultura de bom gosto para a população com uma menor condição financeira. Nesse modelo de burocracia o Estado controla qualquer tipo de poder, pois sabe que sem o poder o povo fica mais suscetível às influências do

Estado, e o aceita com facilidade, sem questionamentos. Esse pensamento e essa forma de agir estimula o surgimento de uma nova sociedade, a sociedade do consumo.

2.2. A Cultura de massa – Como a sociedade pensa e escolhe em conjunto

Com a Revolução Industrial tudo o que era conhecido no sistema de consumo foi modificado, pois a produção afetou todo o resto do processo. O sistema produtivo ficou mais rápido e aumentou a produção, gerando assim um efeito de aumento no consumo. Morin(1974) destaca que mais pessoas trabalhavam no processo produtivo, mas eram mais exploradas, o trabalho feito não requeria experiência, sendo fácil a troca de funcionários. Com toda essa mudança na economia os trabalhadores perderam muitos direitos, por não ter mais voz nem vantagens para negociar com os patrões, deviam seguir as regras ou eram despedidos.

A indústria fabricava sem parar e o seu produto não tinha somente um valor utilitário, agora era cultura. Todo um novo conceito foi criado, pois o público de interesse também tinha mudado. A cultura agora já não era só direito dos ricos, mas de toda a população, uma cultura para as massas.

Morin(1974) define cultura de massa como um conjunto de imagens, símbolos e produtos que juntam a cultura nacional com a religiosa. A mensagem passada é que não se deve ter distinção de valores por causa da situação financeira de cada um. Os gostos, mitos e ideologias devem ter o mesmo fundamento para todos, seja na vida prática quanto na vida imaginária, até os sonhos devem ser compartilhados.

“A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se sujeita aos tabus (da religião, do estado, etc.), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada.” (MORIN, 1974, p. 46)

A mensagem é passada utilizando meios de comunicação que atinjam a todos, fazendo com que todos se identifiquem com o que é apresentado e desejem fazer parte dele.

O Estado, ao tomar o poder de ditar o que era apresentado para a população, controla tudo o que o povo deseja, procura, pensa e o que ele (povo) é também. Desde o início do processo de consumo até o fim, o Estado decide o que e de que forma as

peessoas devem ter acesso, tendo assim o controle total sobre o povo, tanto ideológica, política quanto emocionalmente.

“Não levando em conta essas variáveis, pode-se dizer que se há igualmente a preocupação de atingir o maior público possível, no sistema privado (busca do máximo lucro) e no sistema do Estado (interessa político e ideológico), o sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor.” (MORIN, 1974, p. 23)

Morin(1974) ainda ressalta que a produção cultural de massa, apesar de ter seus próprios criadores, supostamente, também sofre as adaptações do sistema técnico-burocrático. Tais adaptações tendem ao caminho da despersonalização da criação, que deixa de ser só a criatividade e a essência de cada criador, e se inclina a uma criação a partir da utilização de técnicas. É a junção de duas forças contrárias: se tira a personalidade do criador, mas exige-se a particularidade nos produtos para que o consumidor o valorize. O consumidor busca se sentir como um indivíduo, mas sem deixar de fazer parte de um coletivo. “A Indústria Cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer.” (MORIN, 1974, p. 25)

Uma forma que se provou eficaz neste processo de vender um desejo para o indivíduo consumidor foi a utilização de modelos para demonstrar como seria a realização dos sonhos do espírito humano em tudo que deseja para si próprio. Isso foi feito por meio de novelas, filmes, publicidade, esportes etc.

Morin(1974) afirma que, no início do século XX, a cultura era dividida por estilo de vida, os ricos tinham uma cultura e os pobres outra. As classes sociais ditavam a que cultura as pessoas teriam acesso. Com o aparecimento da televisão isso foi modificado, pois o aparelho entrou em todos os tipos de residência, sem restrições, passando a ser o maior e quase único meio de comunicação entre a classe operária e burguesa. A partir desse momento a “nova cultura” homogeneizou os costumes e interesses de todos. Desde o Século XX até os dias atuais, os gostos impostos pela mídia juntam a população no consumo, contudo, a diferença ainda existe entre as classes pelo fato de que procuram produtos dentro de suas condições financeiras.

Morin(1974) afirma a criação de heróis midiáticos com vidas perfeitas em um cotidiano similar ao do povo e o surgimento de vedetes, na população, que veneram esse estilo de vida proposto. No estímulo ao consumo são fabricadas verdadeiras histórias de romance, baseadas em situações do dia-a-dia, fazendo com que o receptor da mensagem se identifique com a vida do personagem e seus produtos (do personagem) se tornam objetos essenciais para a vida.

“No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dali, Sagan. O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, papéis encarnados” (MORIN, 1974, p. 105)

Esse espetáculo forma tudo o que o consumidor atual procura, inclusive o principal, que é a individualidade, sem esquecer a constante busca por novidade. O consumidor precisa de inovação, mesmo que a essência do objeto continue a mesma, a mudança em alguma parte deve ocorrer, pois senão só é mais uma imitação do que já existe e que deixou de ser atraente ao público.

Morin(1974) explicita que, mesmo com a evolução dos ideais, o processo de produção teve que regredir para suprir as necessidades do povo. O consumidor quer confirmar a sua individualidade de consumo, pois o produto que possui o representa. Dessa forma, faz com que o sistema de produção “vire ao contrário”, já que para obter esse nível de personalidade individual e artística, as técnicas de produção tiveram de regredir à manufatura, como por exemplo, o trabalho artesanal. Ou seja, a chave para se acertar com o consumidor era juntar o melhor das duas artes e a personalidade que se tanto desejava apareceria.

Ainda segundo Morin(1974), o produtor passa a homogeneizar o público e universalizar um estilo para o consumo. Essa homogeneização cria também o estereótipo do consumidor. “Sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade dos conteúdos.” (MORIN, 1974, p. 36) Esse sincretismo mencionado pelo autor tem a função de juntar os dois setores da vida cotidiana que são de maior interesse por parte do público: a informação e o romance.

A parte do real direciona para o sensacionalismo dos acontecimentos, escândalos, crimes; na parte do romance, o público gosta das histórias que têm uma semelhança com a sua própria vida, sempre direcionando para o lado do sonho. A cultura de massa tem vida por causa dessa duplicidade do imaginário, que é sonhado que seja real com o que é real de fato.

Morin(1974) afirma que com o aumento e aprimoramento das formas de comunicação a cultura já não tinha mais fronteiras. A velocidade com que a tecnologia evoluiu até os dias de hoje fez com que as nacionalidades entrassem em contato umas com as outras. Não existe mais uma cultura de interesses puramente nacional, a influência do exterior é inegável, e faz parte do que é extremamente interessante às diferentes culturas.

“A produção cria o consumidor... A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto.” MARX apud (MORIN, 1974, p. 45)

A cultura de massa transformou a população, tornando-a máquinas de comprar. Em um mundo como o de hoje, onde o excesso é comum, as pessoas já não dão tanta atenção a tudo que lhe é exposto, a vida é corrida e só vale a pena perder o precioso tempo com o que realmente faça a diferença. Neste contexto, surgem o marketing e a publicidade com o objetivo de conquistar a mente dos consumidores, fazendo com que os produtos “façam a diferença”.

2.3. O Luxo como produto – O passado e o presente da cultura do luxo

A nova cultura contemporânea, que conhecemos tem em sua essência um novo segmento de mercado, conhecido como a economia de luxo. Para entender como é diferente o mecanismo nesse universo onde são os bens preciosos, as estrelas, precisamos olhar o processo por inteiro do trabalho que as marcas têm na concepção, comunicação e distribuição desses produtos.

Gilles Lipovetsky(2005), em *O Luxo Eterno*, expõe que o mercado de luxo sempre foi motivo de reflexão em meio aos pensadores. O mundo inteiro valoriza esse “novo” nível de comércio, como por exemplo, o Japão, que hoje em dia é o primeiro país no mundo em marcas conhecidas como de luxo, sendo que há não muito tempo

atrás o comércio do país não tinha condições de investir em moda. O mercado globalizado viu este negócio como uma oportunidade de valorizar os produtos de mais qualidade, no entanto separando, novamente as pessoas em função de suas condições financeiras. Na verdade, esse nível de mercado foi pensado com a intenção de fazer produtos de excelência, desde a sua concepção, criatividade e realização. Essa fórmula se dá pela junção da inovação com a conservação da tradição de produtos de altíssima qualidade, pela reunião de uma estética impecável com a utilidade.

Segundo Lipovetsky(2005), o mercado de hoje cria um universo em que coexistem vários níveis de cultura. Assim, existem níveis diferentes, para que pessoas com poder aquisitivo diferentes tenham acesso a uma cultura mais valorizada. Esse sistema de se ter ao mesmo tempo vários níveis de cultura possibilita vários estilos de luxo para diferentes classes, diferentes públicos, tentando ao máximo fazer com que todos possam consumir artigos de luxo. Embora, ainda exista a clássica distribuição seletiva, também observamos esses vários níveis como um desenvolvimento, com a cultura sendo acessível a todos. Através da cultura de massa os gostos se tornam generalizados, o mundo do consumo e da arte passa a ser direito de todos.

Para Lipovetsky(2005), há alguns anos o que era conhecido como mercado de luxo se desvalorizou e seus produtos passaram a ser considerados artigos que somente interessavam a pessoas ultrapassadas, “antigas”. Atualmente, o luxuoso voltou à moda, deixando de ser visto como algo envelhecido, sendo considerado “vintage”, autêntico, com um aspecto classicamente moderno. Sem esse luxo, que convive com o público nos centros das cidades, é como se faltasse a arte necessária para embelezar a vida cotidiana.

O luxo se tornou um segmento de mercado reconhecido e valorizado por todos, contudo, nem sempre foi assim. Lipovetsky(2005) afirma que antigamente o luxo era um fenômeno da cultura que fazia o comportamento do ser humano se distanciar do comportamento animalesco e se tornar cada vez mais social. Artigos de luxo, como objetos de mais valor, eram somente presentes que se davam para pessoas queridas. Era honroso ter esse tipo de objeto, por carregar o carinho que outras pessoas tinham por você. Todos os acontecimentos importantes da vida social eram marcadas pelas trocas de presentes. Não era costume acumular esse tipo de bem, nem comprar só pelo

prazer de possuir. O fato de dar e receber presentes também podia ser reconhecido como uma maneira generosa de declarar a importância que as relações pessoais tinham acima dos bens materiais e sentimento de posse.

Lipovetsky(2005) cita ainda que após vários anos a moda mudou de rumo, os costureiros deixaram de ser só prestadores de serviços, criaram uma personalidade ao fazer roupas gerando o mercado de luxo como conhecido hoje em dia. A partir disso não se criava somente o que os consumidores pediam, mas também o que os costureiros sentiam, dessa forma, os seus nomes ficaram conhecidos, criando os mercados de moda de luxo. O valor a ser pago pelo produto deixou de ser só pelo custo do material usado, foram agregados o prestígio que o nome do costureiro tinha recebido pelo reconhecimento de sua marca.

A alta-costura nasce e com ela nascem também as imitações, uma parte realmente negativa dessa massificação da cultura: o fenômeno da falsificação do luxo.

A falsificação dos produtos de luxo, por causa dos originais serem bem caros, ganha uma parcela considerável do comércio mundial, tornando-se impossível ignorá-la. Esse tipo de mercado é um exemplo de produção em grande escala de um “semiluxo”, democratizado para um público que não tem tantas condições. Trouxe um luxo com preços baixos, muita publicidade e uma grande variedade de produtos, tudo para incentivar o consumo das classes médias, ou seja, desenvolver a paixão pelo luxo em todos os públicos.

“A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentado pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de ‘deleitar-se consigo mesmo’ e de uma imagem elitista.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 52)

Em suma, no mundo atual o ato de consumir artigos de luxo serve mais para promover uma imagem pessoal do que relacionar-se com a imagem de uma classe social. O real motivo para se obter produtos luxuosos é receber a promessa de felicidade, prazer, glamour, beleza e do bem-estar máximo que eles prometem.

Lipovetsky(2005) afirma que qualquer marca, para ser respeitada e reconhecida no mercado, precisa ter uma identidade muito forte, ética, belíssima estética e legitimidade. Com marcas de luxo o mercado é ainda mais exigente nesses critérios.

Afinal, os produtos que são de consumo mais frequente possuem um apelo mais funcional, o que garante a sua compra. Já com os produtos de luxo, que possuem benefícios simbólicos, os clientes os procuram para ter experiências incríveis, emoções extraordinárias. Assim é preciso convencer as pessoas dessa promessa ou elas acabam desistindo da compra. O marketing feito para esse mercado deve seduzir o consumidor pelo coração, mostrar que a marca e eles (consumidores) possuem valores em comum. Esse imaginário da marca deve ser muito forte, reconhecível por todos em qualquer lugar e, principalmente, os produtos devem ter “a cara” da marca. Suas características devem passar a ideia que só porque o produto é dessa marca tem o que ele precisa. É necessário que a singularidade expressa em tudo sobre a marca desenvolva no consumidor um caráter e disposições distintas, que o façam reconhecê-la a longo prazo.

“Em consequência, conclui-se dessa análise da identidade que se parecer consigo mesmo é também não se parecer com ninguém mais, e que se parecer consigo mesmo é ser, sob formas diversas, incessantemente renovadas (daí a inovação ou mesmo rupturas), constantemente fiel a seus valores, logo, a si.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 141)

Desenvolver a identidade de uma marca de luxo é um trabalho árduo, deve-se relacionar a ética com a estética da marca, sem esquecer-se de manter sempre sua própria essência provando ser diferente de todos e, tudo isso, com luxo.

2.4. A visão da moda – Valores relacionados à moda

A moda está por toda parte, nas formas mais artísticas e até nas ruas comuns da vida cotidiana. A moda mesmo sendo uma forma de arte, que vive em constante atualização, está há algum tempo presa em um ciclo vicioso: os criadores se acostumaram a uma versatilidade comum, simples e controlada, nada além da normal mudança das estações. A indústria da moda deixou o público se fixar na ideia do mercado de moda ser um objeto fútil, para massagear o ego dos consumidores. Lipovetsky(1989) acredita que para fazer com que esses consumidores se desprendam da visão da futilidade e voltem a valorizar a arte nas peças é preciso que os criadores

desses produtos também se lembrem mais do lado artístico e esqueçam um pouco do lado lucrativo, pois é exatamente por esse conceito que se aprecia a originalidade do fenômeno.

As pessoas se questionam qual é a funcionalidade de se consumir tanto. Para muitas pessoas o consumo é visto como algo banal, que se faz só por costume, estética ou para mostrar status. Por esse motivo é que a valorização da inovação aconteceu, a cultura agora percebe o quão melhor é o “novo”. Sobre essa questão Gilles Lipovetsky(1989) afirma que, analisando a história do surgimento e da evolução da moda, observa-se que foram os valores culturais do mundo moderno, a dignificação desse “novo” e a necessidade pela individualidade humana que desenvolveram o sistema estabelecido da moda. Com a junção de todos esses valores, a moda deixou de ser somente estética, puramente acessórios para o embelezamento, passando a ter várias faces. Virou arma de poder e, ao atingir o seu topo, reestruturou toda a sociedade, homogeneizou valores e reorganizou a vida coletiva moderna.

Apesar de toda a perversidade gerada pela moda, intensificando o capitalismo, ela criou valores nobres democráticos e valorizou a individualidade e a consciência liberal do ser humano. Através dela é possível verificar características da cultura, momentos históricos pelos quais a sociedade está passando; permite que valorizemos as diferenças e tenhamos orgulho da nossa própria cultura e da própria história.

“Uma lógica tão complexa quanto a moda, abarcando tantos aspectos da vida social, individual, cultural, estética, não pôde aparecer senão pela sinergia de uma multiplicidade de fatores que, mesmo não sendo sempre absolutamente independentes uns dos outros, tiveram cada um sua eficácia própria.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 61)

Segundo Lipovetsky(1989), a sedução por trás da moda é o valor agregado que se recebe ao fazer parte do processo, seja ao criá-la ou ao obtê-la. A sociedade do consumo se baseia em mercadorias, serviços, guerra entre classes sociais, consumo por lazer e desejo, comportamento hedonista e materialista. A necessidade pelo novo faz com que o mercado seja instável, os produtos industriais precisam ser atualizados com rapidez ou se tornam obsoletos da noite para o dia. Essa temporalidade da moda é curta de propósito, assim é possível revigorar constantemente o consumo e as peças oferecidas. Se o mercado da moda começou a propor isso para os clientes, os mesmos

se acostumaram e agora exigem que a indústria da moda supra essa variedade de produtos no momento em que é de costume.

Todo esse processo mantém o mercado da moda em funcionamento e qualquer empresa que se interessa em entrar nesse mercado deve se adaptar, pois se uma empresa se recusa a acompanhar as mudanças com essa velocidade dos acontecimentos, ela não sobrevive diante da concorrência.

Lipovetsky(1989) enfatiza que a empresa que se propõe a fazer parte do mercado da moda é obrigada a criar regularmente novos modelos de seus produtos, se não quiser perder a sua força no mercado e/ou enfraquecer sua marca. A sociedade observa os movimentos das empresas minuciosamente e foi a opinião dos consumidores que criou essa ideia de que na moda o que é novo é de melhor qualidade, sem esquecer que é essa opinião que a mantém. A moda conquista o consumidor pelo discurso lúdico, jogos, manipulações e performances para mostrar um mundo de fantasia, aquela desejada por ele. “Nossa sociedade não é dominada pela lógica kitsch de mediocridade e da banalidade. O que faz a diferença é cada vez menos a elegância formal e cada vez mais as performances técnicas.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 163)

Lipovetsky(1989) lembra ainda que a personalização do material é essencial para a criação dos objetos hoje em dia, seja uma cor diferente, uma utilidade a mais, o que importa é a qualidade dos materiais, o conforto, a sofisticação, a identidade que o consumidor tem ao consumir esse objeto. Todo o processo consumista finaliza-se no consumo pelo prazer, o gozo e a realização de suas vontades. Essa satisfação temporária é a busca pelo reconhecimento do status adquirido, pela distinção social automática de pessoas somente ao observar quais objetos se possui. “Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 171)

A individualização ainda é o principal fato considerado na escolha de objetos, vestuário etc. Lipovetsky(1989) afirma que consumimos através das marcas personalidade, poder, segurança e queremos o que nos alimenta, o que está faltando naquele momento em nossas vidas.

A arma da moda é ser inédita em suas propostas, as marcas guerreiam pela atenção do consumidor e o profissional criador, que é inteligente, aproveita do momento certo para passar a mensagem certa. É uma festa extraordinária onde os produtos tornam-se estrelas a serem observados, viram seres vivos e marcas viram pessoas com intenções, estilo e caráter. A publicidade entra nesse cenário como o fator de convencimento, prometendo que frente aos olhos de quem assiste ao espetáculo tudo é possível de se obter. Na publicidade, assim como na moda, tudo tem um significado e toda comunicação tem um conceito forte por trás. “A moda se traduz exemplarmente pela amplitude da paixão, pelo sucesso de massa visível nos gráficos de discos e livros mais vendidos, filmes e programas mais vistos.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 206)

Lipovetsky(1989) define a moda de forma exata quando a coloca como a encenação sofisticada da vida, ela é o parecer, quando se usa um determinado objeto, desejamos nos transformar em seres com o mesmo glamour e sofisticação. Portanto ao vender esse objeto da moda, vende-se o desejo de ser o que ele lhe propõe.

2.5. Administração do marketing – Sua importância para o comércio

O marketing está constantemente em nossas vidas, por todas as partes e em todo lugar. Sem perceber temos contato com o marketing ou até mesmo o desenvolvemos. O marketing tem se tornado um ingrediente indispensável no cotidiano de todos, seja como proprietário em seus próprios negócios ou participando somente como consumidor.

O sucesso de uma empresa no mercado depende diretamente da atuação do marketing. Podemos notar isso em atividades normais; restaurantes em que comemos, roupas que vestimos, carros que compramos, entre outros. No dia-a-dia somos bombardeados com anúncios por todos os lados, afinal quando o marketing é desenvolvido de forma correta, nada é acidental. Tudo é planejado em detalhe para que se facilite o nosso acesso a essa comunicação em situações que nos permitam prestar atenção a elas. Um grande estudioso do marketing, Phillip Kotler(2006), afirma que o marketing é a junção da arte com a ciência, usando sempre a criatividade e a inovação.

Para se obter a excelência na execução dessa prática, muito estudo é necessário e um refinamento constante das ferramentas desenvolvidas.

Segundo Kotler(2006), em qualquer empresa, quando se obtém um grande lucro financeiro ou reconhecimento de uma marca no mercado, esse sucesso normalmente está profundamente ligado às habilidades dos profissionais de marketing.

Contudo, o marketing é bastante complicado de se lidar e, muitas vezes, a sua ausência foi o fator que levou várias empresas à falência. Até empresas de grande porte e reconhecidas no mercado já se viram em situações críticas, pois o consumidor está cada vez mais exigente com as marcas. Algumas encruzilhadas, onde as decisões são cruciais, fazem empresas líderes de mercado tomarem rumos jamais imaginados. Como aponta Kotler(2006), o reposicionamento da empresa no mercado, a criação de novos produtos, a mudança de preços e valores agregados aos produtos são aspectos importantíssimos para a sobrevivência de qualquer negócio, e são todas responsabilidades do profissional de marketing. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” (KOTLER, 2006, p. 4)

É transformando uma necessidade particular ou social do consumidor em produtos vendáveis que podemos ver a real capacidade de um trabalho de marketing. Kotler(2006) também frisa que só se cria uma concepção de produto ou serviço a partir do entendimento de qual é a melhor forma de atender determinada necessidade do consumidor e a partir da correta tradução desta necessidade planejamento, execução e distribuição do produto ou serviço.

Kotler(2006) afirma que a chave para fazer a diferença e se destacar perante os concorrentes é o valor agregado ao produto, que o cliente percebe ao analisá-lo no momento pré-compra.

“Acreditamos que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”. (KOTLER, 2006, p. 56)

Os consumidores se mantêm informados sobre quase todos os fatores relacionados ao processo de venda e ficam atentos na hora de comprar, verificando se

o que foi prometido pela empresa foi realmente cumprido. Kotler(2006) afirma, ainda, que nessa verificação os consumidores avaliam todas as variáveis que lhes trarão benefícios e malefícios funcionais e emocionais com a compra do produto. Comparam tudo com o valor total pago na aquisição do produto, juntando o gasto financeiro com o esforço feito para a aquisição. Analisam preço, comodidade, conhecimento, credibilidade, qualidade e estética. A partir dessa análise, estipulam uma expectativa de valor ao produto para que tenha valido a pena o custo. Se tal expectativa for satisfeita a probabilidade de o consumidor repetir a compra é enorme, e se essa expectativa for superada, a repetição é certa.

Portanto, é de extrema importância que essa proposta de valor seja feita com muita cautela, pois ela se tornará um parâmetro de avaliação. Kotler(2006) menciona, também, que o relacionamento da marca com todos os seus públicos depende dessa proposta.

Mas a empresa deve levar em consideração a satisfação do cliente sem se esquecer de manter uma boa oferta para os fornecedores, funcionários e sem perder lucro. Deve-se garantir uma boa experiência por parte de todos os públicos, para que tenham a sensação de prazer após o processo realizado, valorizando cada vez mais esse produto e faz dele o melhor possível.

2.6. O mundo do varejo relacionado à moda – Administração e comunicação

Podemos dizer muita coisa sobre uma pessoa só de olhar para ela, por exemplo, qual é o sexo, uma idade aproximada, se é uma pessoa vaidosa ou não; já que o modo de se vestir tem uma linguagem própria. Portanto, a moda tem um papel muito superior à estética das coisas. Assim, no momento em que refletimos o quanto ela é importante em nossas vidas, temos o dever de valorizar o seu comércio, também.

Quando se tratam de negócios e decisões de marketing, boa parte dos varejistas de moda decide sozinho, sem nenhuma ajuda de profissionais da área, o que é um erro. Érika Schmid(2004), especialista da área de varejo, em seu livro *Marketing de Varejo de Moda*, diz que mais de 50% das lojas de varejo fecham seu comércio antes de completar um ano, enquanto mais 25% fecham nos próximos dois anos de

funcionamento. Grande parte desses fracassos no mercado se dá em função de más decisões de administração e marketing, pois os proprietários desses negócios raramente são profissionais que entendem dessas áreas.

Schmid(2004) afirma que o mercado de moda possui três tipos de mercadoria: a de conveniência, que é consumida pelo impulso; a de escolha, caracterizada pela compra comparada com outras marcas; e a de especialidade, como por exemplo, roupas para pessoas grandes. Uma loja de varejo, como por exemplo, do segmento de moda, pode se encontrar em uma dessas categorias, como pode também se encontrar em todas elas ao mesmo tempo. O proprietário da loja de varejo pode pensar que o seu produto agrada todos os públicos, mas não é bem assim. A falta de um posicionamento em relação ao público alvo pode dificultar muito a comunicação da marca com o público, por estar muito generalizado e não possuir um perfil específico. “Todo varejista de sucesso sabe que cada loja possui um perfil de um público distinto das outras lojas de sua rede.” (SCHMID, 2004, p. 67)

Dessa forma, é necessário adaptar suas estratégias, a partir do objetivo estipulado, com as características específicas do seu perfil de público e de produto.

Segundo Schmid(2004), um grande inimigo das lojas de moda é a logística de varejo desse mercado, uma vez que a sazonalidade do mercado de moda é constante. Roupas, sapatos e acessórios são cada vez mais descartáveis para o consumidor. As coleções criadas só duram uma estação e depois tudo “sai de moda”, portanto, o empresário deve tomar cuidado com a compra ou fabricação dos seus produtos. O controle sobre o estoque é algo que não pode ser feito de qualquer jeito, pois ninguém quer ter o prejuízo de ser obrigado a se livrar de uma mercadoria por excesso ou porque ela não agradou o público. Isso pode ser o suicídio de uma marca.

A publicidade na área de moda utiliza-se muito do apelo visual, belas imagens, pessoas atraentes e com vidas interessantes. Para Schmid(2004) isso é bem parecido com os demais segmentos de negócios e essa estratégia tem como objetivo tornar a marca um ícone para o consumidor, que na hora de comprar pensará primeiro nela.

Uma ideia trabalhada com frequência para conseguir complementar essas exigências da publicidade de moda é a utilização da imagem de uma personalidade pública para se tornar “a cara” da campanha ou até mesmo da marca. Essa tendência

tem tanto um lado positivo quanto um lado negativo. As personalidades públicas são admiradas pelo público de massa, que se espelha em suas vidas, os quais desenvolveriam uma maior vontade de consumir os produtos dessa marca, agregando credibilidade. Contudo, devemos considerar que, apesar de celebridades, essas pessoas também são seres humanos e cometem erros, que se tornam públicos e, nesse caso, essa ligação será negativa para a marca, danificando os valores percebidos pelo consumidor. Só a oferta de produtos não é suficiente para ganhar o coração do consumidor, os serviços agregados que lhe são proporcionados é que são o diferencial. Schmid(2004) afirma que esses serviços devem ser exclusivos dos consumidores, criativos e únicos. Como os serviços de pré-compra, por exemplo, os desfiles de moda, que mostram o que a marca está oferecendo na temporada e as vitrines, cada vez mais criativas no ponto de venda, deixando o cliente tentado a consumir.

O consumidor ao olhar a loja e decidir entrar se sente parte da coleção exposta, o ambiente é muito mais que um local de distribuição, é um local de vivência e experimentação da marca.

No mercado da moda, assim como em qualquer outro mercado varejista, há um calendário de datas especiais para fazer opções promocionais. Schmid(2004) define que esses períodos específicos devem criar um clima que faça o consumidor querer curtir essa data comemorativa. O ponto de venda é peça importantíssima para criar essa atmosfera, a vitrina deve ser mais atrativa que o normal, pois tem que conter o “fator reconhecedor” desta data específica. Um adesivo no vidro não é o suficiente, as mercadorias expostas devem combinar com o resto; todas as características que remetam a data devem fazer parte da ideia criativa.

2.7. O Vitrinismo – A função da vitrina e técnicas para fazê-la vender

A comunicação visual de uma empresa de varejo é extremamente importante e a vitrina faz parte dela. A profissional Sylvia Demetresco(2004), em seu livro *Vitrinas entre vistas*, define o vitrinismo como a junção da arte com a ciência de se produzir vitrinas.

No mundo de hoje há muita banalidade no mercado. Antigamente as lojas não possuíam formas bem desenvolvidas para se comunicar com o consumidor, então supervalorizavam o papel da vitrina. Demetresco(2004) afirma que a vitrina é uma peça extremamente importante no processo da venda e infelizmente encontrar verdadeiras vitrinas criativas no comércio é procurar por pedras preciosas que se destaquem num mundo de carvão.

As vitrinas ainda são parte do nosso cotidiano, exatamente por esse motivo que deve se encontrar formas para que elas possam atrair os consumidores, a qualquer custo. Experimentando novos recursos é possível reinventar essas janelas de vidro. O vitrinista tem como dever inovar e usar a vitrina, como um palco para encenações.

Demetresco(2001) fala que as cenas criadas nas vitrinas podem utilizar personagens, histórias para conquistar o consumidor. O objetivo de qualquer composição vitrinista é reforçar a imagem da marca, acentuando o seu posicionamento no mercado, mostrando seus valores e lhe dando poder com os clientes. Os diretores de arte, quando criam conceitos para uma determinada marca, precisam conhecer tudo sobre sua história e o que é importante para ela. Identificando a ligação entre esses elementos, eles criam mundos tridimensionais para atingir e seduzir o consumidor, que já não procura mais um objeto pela sua função, e sim pela identificação que este vai lhe trazer. O valor é torná-lo um ser especial por viver um certo estilo de vida, que o leva a consumir esse produto específico, dessa marca específica. Essa identidade criada pela marca gera legitimidade, credibilidade, afetividade com o consumidor e personalidade. Todo ser humano procura essa identificação no mundo contemporâneo e verifica, através do marketing, que empresa lhe oferece a melhor proposta.

No ponto de venda a vitrine convida e o consumidor, tentado a conferir, entra na loja e é conquistado pelo bom atendimento, o serviço que lhe é proposto, a tradição da marca e as qualidades do produto.

Além de embelezar a loja e desafiar o passante, a vitrina qualifica o local onde a loja se encontra. Demetresco(2004) enfatiza que a vitrina bem feita constrói a imagem da marca, mas também a do espaço urbano ao seu redor, manifestando o imaginário social. Através dessa visão se pode analisar as relações sociais que aquela cultura está experienciando naquele momento. A vitrina desenvolve um diálogo com o consumidor,

e com o seu discurso o sensibiliza, proporciona prazer e incentiva o consumo, tudo o fazendo refletir sobre o estilo de vida que essa marca lhe oferece. Tendo essa oportunidade de contato, o consumidor conhece o produto para depois desejá-lo, passando a sentir necessidade de fazer parte do mundo daqueles que o compram. Os consumidores apesar de fazerem parte do mundo, ainda querem ser reconhecidos como indivíduos particulares, mas sem deixar de fazer parte da sociedade.

Demetresco(2004) menciona que, na vida urbana contemporânea, o profissional vitrinista deve se adequar a vários fatores. Na vitrina deve aparecer uma representação da realidade que vivemos, mas de uma forma mais sonhadora, quase como uma miragem humana. Essa miragem seria tudo o que gostaríamos de vivenciar baseado em nossa própria sociedade. O papel do vitrinista, assim como o do publicitário, se torna admirado por uns e condenado por outros, dizendo que toda a produção é linda, mas com o objetivo de manipular as mentes ingênuas dos consumidores. São responsáveis por dois papéis, o de maravilha e o de monstro.

Demetresco estipula certas regras para um vitrinista seguir durante as suas composições. Todos devem ao menos conhecê-los e a decisão é de cada um segui-las ou não.

“O vitrinista não deve deixar de fazer com que o consumidor:

- Sinta a energia que emana do poder da fantasia de uma encenação;
- Maravilhe-se com a sutil velocidade das mudanças;
- Embebede-se com o ritmo criado pelo agenciamento dos elementos;
- Encante-se com a esteticidade de uma composição original;
- Aprenda a engenhosidade do fazer do vitrinista.

Faz parte do papel do vitrinista:

- Aproveitar o acaso;
- Descortinar, pela iluminação, a textura das matérias;
- Ativar a substância das cores;
- Vitaminar uma idéia;
- Brincar sem sair do sério;
- Pincelar o fútil e torná-lo necessariamente agradável.” (DEMETRESCO, 2004, p. 32)

Demetresco(2004) afirma, ainda, que o profissional vitrinista deve estar atento a tudo, sempre respondendo de forma contemporânea, mas em contato com o passado e o futuro. Deve valorizar a sua cultura, mas mexer com as influências de outras. Recrear todos os sentidos humanos através do visual, experimentar com cores, texturas, formas e materiais. Manter-se sempre estudando, o dom já pode existir, mas é o conhecimento

que o desenvolve. Trabalhar com as contradições é interessantíssimo e atrai muitos olhares, a junção e organização das combinações é que compõe a obra de arte. Fazer os produtos serem estrelas, brilhando com a iluminação, manequins e suportes idealmente inovadores, assinando com a particularidade de cada artista.

Com o fato do mundo estar cada vez mais a favor da sustentabilidade, os vitrinistas também devem se envolver e seguir essa tendência. Mas Demetresco(2004) acrescenta também que não só no momento de passar essa imagem da loja no qual ele está promovendo, também quando estiverem planejando novas composições, reaproveitando os materiais, manequins e suportes antigos.

Toda a mensagem transmitida precisa ser reforçada. Se a vitrina estiver passando uma ideia e o resto da loja outra, os consumidores não comprarão nenhuma delas. Todos os segmentos estéticos da loja precisam de uma coerência de elementos e no tema. A decoração dos balcões, paredes, displays, provadores, tudo deve visar a criação de um clima sedutor, passando a mesma mensagem ao consumidor.

Demetresco(2004) expõe que as estatísticas revelam que a vitrina tem a chance de captar o consumidor por somente um olhar de dez segundos, e ainda assim são essas vitrinas responsáveis por 70% das vendas. Todos os interessados nessa arte devem aprimorar seus estudos na área e lembrar sempre que novas tendências surgem e é o dever do vitrinista inovar. Os consumidores descartam muito facilmente qualquer produto, já uma vitrina icônica faz as pessoas se apaixonarem, tanto quem as vê como quem as faz.

Olhar uma vitrina é às vezes um costume automático, contudo não se retira a intenção curiosa por trás do ato. Demetresco(2001) explica que é como quando se passa em uma rua residencial e se observa através das janelas o que os moradores estão fazendo. O ato de observar, especular sobre a vida dentro da janela é sedutor, quase como um ato de voyeurismo, o observador se questiona sobre um dia ser possível ser ele do outro lado da vitrina. O mesmo interesse que se tem pela vida alheia se tem pela possibilidade de tornar aquela a sua vida. Por esse motivo as encenações compostas nas vitrinas devem se basear em uma história fictícia, como um conto de fadas.

Demetresco(2001) menciona também que os suportes utilizados para tornar a encenação ainda mais real são os responsáveis pela credibilidade agregada à cena criada e ao produto que está à venda. Como por exemplo, os manequins, suas formas são o mais próximo possível da forma humana. O motivo disso não é só para dar a oportunidade de o consumidor verificar como ficaria uma peça de roupa vestida. Ingenuidade acreditar só nisso, pois na verdade é para simular outra personagem com uma vida admirável usando o produto, assim, fazendo o sujeito-passante se interessar e considerar a chance de tornar-se aquele personagem. Sensibilizar-se e identificar-se com o manequim que observa, sendo seu discurso e articulações comunicativas, expressivas, figurativas, fetichistas ou lúdicas.

Os formatos dos corpos dos manequins são sempre modificados, a sua atualização se baseia nas novidades da moda e no tipo de corpo que é considerado o ideal em termos de beleza aos olhos da população, nessa determinada época da história. Até as posições em que os corpos se encontram são minuciosamente pensados para simular situações cada vez mais tentadoras dentro do cotidiano.

Demetresco(2001) comenta também como a iluminação compõe o ambiente. Ela diz que a iluminação do local para a representação é o que mais chama a atenção, é ela que indica o fator mais importante dentro do cenário, o que de fato deve ser visto. Situa o papel do passante na história e de que forma isso deve atingi-lo. Se a percepção é de um clima romântico, sofisticado, frenético, ou familiar dentro do contexto, atraindo o consumidor tanto pela razão quanto pela emoção. Apesar de o aparato responsável por colocar a luz em cena não aparecer na composição da imagem, ainda assim a luz é um personagem importantíssimo para a história contada e sem a vida transmitida por ela nada mais teria vida. Nem mesmo as cores e as texturas seriam notadas.

Os materiais expostos em uma vitrina são a parte responsável por fazer a história ter sentido, são eles que contextualizam a situação, explicam porque o produto exposto é o melhor e a razão pelo qual o consumidor deve comprá-lo. Colocados de forma calculada para conseguir o efeito planejado desde o projeto, eles são escolhidos a dedo.

“a organização do sentido a um nível superficial só se explica como projeção imaginária da relação do homem ao mundo ou à experiência”.
COURTÉS apud (DEMETRESCO, 2001, p. 138)

É impossível não ver como todo o processo, mesmo dando muito trabalho, tudo na indústria da moda e do vitrinismo é mostrado de forma tão bela. Tudo isso é alimentado pelo êxtase provocado no público receptor dessa mensagem. É por causa do público que não se cansa de estar atualizado com o que é feito no mundo da moda junto com a publicidade que esse universo sobrevive.

3. Metodologia

Nesta monografia foram utilizados três métodos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória de campo por observação e a pesquisa exploratória de campo por questionário semi-estruturado. O objetivo desta monografia é verificar que impressões são o resultado da adoção das técnicas do Vitrinismo no consumidor. Como as pessoas são convidadas através da vitrina a entrar na loja e convencidas a consumir o produto oferecido.

Tendo este objetivo devemos primeiramente introduzir que elementos da história da comunicação, do comércio e da moda resultaram no Vitrinismo. A pesquisa bibliográfica tem essa função, falar sobre os temas escolhidos por meio de publicações de autores renomados. Manolita Correia Lima (2004) explica a pesquisa bibliográfica como qualitativa, pois ela é a utilização e consulta de dados variados em fontes onde as informações encontrem-se escritas. A pesquisa bibliográfica é guiada por um objetivo que seja claro e tomado como o problema da pesquisa. O pesquisador vai à busca de fontes impressas, como por exemplo, livros, artigos, dicionários, apostilas, teses, que possuam esses dados, coleta o que for de interesse para ajudar a responder a questão do seu problema e os expõe para embasar pesquisa em questão. Portanto, a pesquisa bibliográfica foi usada para dar base teórica à concepção da possível resposta do problema em questão.

A pesquisa de campo é definida por Lima (2004) como a coleta de dados a partir da análise dos fatos investigados nas circunstâncias em que realmente ocorrem, local, horário e forma como acontecem. O pesquisador vai até o local onde a situação estudada se encontra e verifica a partir das variáveis escolhidas como o processo acontece na realidade. O pesquisador deve ser muito cuidadoso na escolha de como avaliará o fato para aprender o máximo o que ele está investigando, qualquer pequeno erro poder fazer a pesquisa se tornar inválida para responder o problema de pesquisa. Para que o resultado procurado não sofra nenhuma influência fora do seu ambiente comum, o pesquisador deve tomar o papel de só registrar o que acontece, sem qualquer manipulação.

Todas as pesquisas de campo a serem desenvolvidas nesta monografia têm o caráter exploratório. Lima (2004) define pesquisa exploratória como uma pesquisa que tem como objetivo identificar variáveis que interferem em algum fenômeno do dia a dia. Identifica ainda que algumas dessas variáveis podem ser medidas e outras não. Esse tipo de pesquisa não pode concluir nada de fato, pois deseja explorar uma área sobre a qual ainda não há muitos estudos. As pesquisas realizadas nesta monografia possuem um cunho exploratório, portanto, não será possível afirmar nada conclusivamente. Os pensamentos aqui desenvolvidos a partir dos resultados das pesquisas são somente hipóteses criadas sobre o que foi observado.

“exploratória, quando a investigação se compromete a identificar o espectro de variáveis que interferem em um determinado fenômeno. Ou seja, identificar as variáveis que se revelam determinantes as que se revelam secundárias sobre o fenômeno investigado. Investigar, igualmente, até que ponto tais variáveis podem ser medidas e, em caso afirmativo, como seria possível realizar tal medição” (LIMA, 2004, p. 26)

A pesquisa de campo por observação é definida por Lima (2004) como a técnica de coleta de dados com a qual o pesquisador só observa o objeto de pesquisa sem interferir nos comportamentos dos envolvidos no experimento. O pesquisador utiliza de todos os sentidos para coletar todas as informações sobre as variáveis necessárias. O pesquisador deve saber muito claramente seus interesses sobre a pesquisa, como objetivo, que aspectos da realidade ele procura analisar, se ele deve ser ou não participativo nessa observação e qual é o tamanho da população que irá observar. Nesta monografia foi decidido que o pesquisador será um observador não-participante, pois a coleta das informações terá mais sucesso se só estiver como espectador e deixar o consumidor ter as atitudes espontaneamente. Sabemos quais são as reais vontades do consumidor de entrar ou não na loja em questão se ele não souber que alguém observa o seu comportamento e analisa sua escolha.

A pesquisa por observação foi realizada no Park Shopping no dia 07 de novembro de 2009 (sábado) das 14h às 18h em duas lojas que possuem o mesmo público-alvo e são da mesma área no ponto de venda. Essa escolha surgiu da possibilidade de utilizar lojas que não eram tão conhecidas pelo público de Brasília, já que ambas haviam acabado de inaugurar na nova Ala do Park Shopping. As duas lojas escolhidas foram a Shop 126 e a SML. Ambas as lojas vendem roupas femininas para

um público jovens adultas e adultas, têm a característica de fazerem parte do mercado de luxo e os preços oferecidos por seus produtos estão na mesma faixa. A única diferença entre as duas lojas em questão foi a utilização de regras de Vitrinismo em uma delas, a Shop 126. Será verificado se por causa dessas técnicas uma loja atrai mais atenção dos consumidores do que a outra, fazendo os entrar. O pesquisador responsável pela observação contabilizará todas as pessoas que pararem, entrarem e comprarem no estabelecimento durante 2 horas.

Segundo Lima (2004) a pesquisa de campo por questionário semi-estruturado é caracterizada como uma das técnicas de coleta de dados realizadas que possuem um caráter quantitativo. Os dados coletados são o resultado de uma série de perguntas sobre um determinado assunto, essas perguntas são respondidas por escrito e pelo público que se interesse pesquisar. Para a realização do questionário são formuladas várias perguntas organizadas e que podem ser estruturadas ou não. As estruturas não dão liberdade ao entrevistado de dar uma resposta fora do que foi lhe proposto, o questionário não estruturado deixa que os entrevistados respondam as perguntas sem que tenham as respostas já sugeridas. Com o perfil de questionário semi-estruturado o pesquisador dá espaço ao entrevistado para ser mais espontâneo ao respondê-lo, mas ainda possui um controle do que é respondido. Quando ele é semi-estruturado o pesquisador tem consigo um roteiro que o contato tem que responder, contudo não possui uma estrutura, o pesquisador não impõe limites a ele, somente induz a pesquisa para que o entrevistado responda todas as suas dúvidas. A intenção de utilizar a técnica de questionário semi-estruturado, com um tema focalizado nesta monografia, é dar liberdade ao consumidor responder realmente quais são as suas impressões sobre o Vitrinismo, e não as que o pesquisador propõe. Com essa oportunidade de ouvir do consumidor e as suas percepções sem influências é esperado que se encontre o efeito real da vitrina no ponto de venda. Essa pesquisa também foi realizada com as mesmas lojas e na mesma situação que a pesquisa de observação. O levantamento de dados foi realizado com abordagem a 50 clientes da cada loja, totalizando uma amostra de 100 pessoas entrevistadas, um pesquisador diferente do responsável pela observação ficou entrevistando os clientes que saíam da loja. Poderá ser verificado a partir da opinião dos próprios clientes dessas lojas o que eles consideram ser mais importante e o que

os convenceram a entrar na loja. Se a loja que utiliza as técnicas de Vitrinismo é mais atraente e faz a diferença.

O motivo da escolhas por essas duas lojas em específico foi após uma reflexão e análise feita nas vitrinas de várias lojas as duas em questão supriram as necessidades da pesquisa. As duas lojas são desconhecidas no mercado de Brasília e possuem o mesmo perfil de público como também perfil de produto. O preço de ambas as lojas é bem próximo e a diferença é que na loja com Vitrinismo a vitrina não tem os preços dos produtos expostos. Para mim os conceitos das duas vitrinas tinham que ser os mesmos, só tendo a diferença de que uma delas utilizou a técnica do Vitrinismo de forma mais correta, se preocupando com cada detalhe que compõe a vitrina, enquanto a outra loja não tivesse o mesmo cuidado. A loja Shop 126 foi considerada como a que utiliza o Vitrinismo por algumas características: A estrutura utilizada pela Shop 126 apesar de ser um painel como na SML, os profissionais tiveram a ideia de fazer com que o clima de praia e verão fosse mais real, colocaram pendurados em todo o painel círculos de plástico que refletem com um ventilador na lateral para que tivesse o movimento e direcionaram uma luz exatamente para o painel para que quando os círculos balançassem refletissem a luz como na água do mar reflete a luz do sol. A cor do chão onde os produtos expostos se encontram é da cor bege bem clara, como se fosse areia para passar o pensamento para o consumidor ao comprar o produto você poderia vivenciar esse verão, esse sonho que ali está. Portanto, fica claro que na SML os profissionais da loja só se preocuparam em colocar um painel bonito que fosse colorido e lembrasse flores. Já na Shop 126 os profissionais realmente quiseram criar um clima diferente, passar a experiência do verão, criaram o sonho para que os consumidores desejassem e utilizaram de todos os recursos para sustentar essa ideia como a iluminação, a estrutura, um material diferente, o movimento etc.

4. Resultados e Análise de Dados

4.1. Pesquisa por Observação

A primeira parte da pesquisa por observação foi verificar quantas pessoas em cada loja paravam para olhar a vitrina. Na loja Shop 126, que utiliza o Vitrinismo, pararam 147 pessoas, já na loja SML, que não utiliza o Vitrinismo, pararam 137 pessoas. Depois foi observado quantas dessas pessoas, após observar as vitrinas, entraram de fato em cada loja.

Tabela 1 - Quantas pessoas entraram na loja?

Entraram	Loja com Vitrinismo – Shop 126		Loja sem Vitrinismo – SML	
	F. Absoluta	% de pessoas	F. Absoluta	% de pessoas
Sim	54	36,7	40	29,2
Não	93	63,3	97	70,8
Total de pessoas	147	100	137	100

Após analisar essa tabela, pode-se concordar que o Vitrinismo, aparentemente, funciona ao atrair os consumidores a entrarem na loja.

Além de ter observado quantas pessoas entraram na loja foi verificado também quantas pessoas efetuaram a compra.

Tabela 2 - Quantas pessoas compraram produtos da loja?

Compraram	Loja com Vitrinismo – Shop 126		Loja sem Vitrinismo – SML	
	F. Absoluta	% de pessoas	F. Absoluta	% de pessoas
Sim	7	4,8	10	7,3
Não	140	95,2	127	92,7
Total de pessoas	147	100	137	100

Os resultados da observação deste aspecto foram diferentes dos anteriores, uma vez que as compras foram maiores na loja sem vitrinismo, gerando uma dúvida em relação a sua efetividade como motivador de compras.

Este fato foi investigado na pesquisa junto aos consumidores, segunda parte deste estudo exploratório, apresentada a seguir.

4.2. Pesquisa por Questionário Semi-estruturado junto aos consumidores que entraram nas lojas analisadas

Na pesquisa por questionário o pesquisador fez três perguntas para cada pessoa entrevistada, essas perguntas tiveram a intenção de explicar o fenômeno descrito acima, o fato de o Vitrinismo poder atrair o consumidor a entrar na loja, mas não ser suficiente para fazê-lo comprar.

A primeira pergunta verificou se havia uma intenção prévia do consumidor em entrar na loja, antes mesmo de olhar a vitrina, ou se ele já estava à procura de algum objeto específico que o faria entrar mesmo se a vitrina não o atraísse. O resultado obtido é apresentado na tabela 3, a seguir.

Tabela 3 – Já foi ao shopping à procura daquela loja ou de algum produto que estava exposto na vitrina?

Resposta	Loja com Vitrinismo – Shop 126		Loja sem Vitrinismo - SML	
	F. Absoluta	% de pessoas	F. Absoluta	% de pessoas
Sim	15	30	9	18
Não	35	70	41	82
Total de pessoas	50	100	50	100

Analisando os dados da tabela 3, verifica-se que um número maior de pessoas que entraram na loja com Vitrinismo já possuíam essa vontade antes de olhar a vitrina. Este fato poderia contradizer a observação do impacto do vitrinismo, obtida na etapa anterior de pesquisa.

Para esclarecer esta questão os entrevistados foram questionados se as vitrinas foram os agentes motivadores de sua entrada nas lojas em análise. (Tabela 4)

Tabela 4 – A vitrina em específico o motivou a entrar na loja?

Resposta	Loja com Vitrinismo – Shop 126		Loja sem Vitrinismo - SML	
	F. Absoluta	% de pessoas	F. Absoluta	% de pessoas
Sim	27	54	35	70
Não	23	46	15	30
Total de pessoas	50	100	50	100

Os resultados da tabela 4 geram mais questionamentos ao deixar ainda mais evidente que, mesmo sem utilizar as técnicas de Vitrinismo para atrair o cliente, a loja SML conseguiu melhor resultado.

A próxima pergunta da pesquisa teve a intenção de esclarecer este fenômeno.

Tabela 5 – Que elementos da vitrina lhe atraíram?

Resposta	Loja com Vitrinismo – Shop 126		Loja sem Vitrinismo - SML	
	F. Absoluta	% de pessoas	F. Absoluta	% de pessoas
Produto	14	51,5	24	69
Cor	1	3,5	5	14
Estrutura	10	37,5	0	0
Clima	2	7,5	0	0
Preço	0	0	6	17
TOTAL	27	100	35	100

Com os resultados da tabela 5, vemos que os consumidores percebem as técnicas do Vitrinismo utilizadas na composição da vitrina da loja Shop 126, mas não é este fator o que mais capta a sua atenção. Na verdade, vemos que os produtos expostos e seus preços, na loja sem Vitrinismo, foram mais atraentes para o consumidor, indicando que além de vitrinas atrativas, outros fatores determinam a aquisição de produtos, pelos consumidores. Tal percepção reafirma o poder de atratividade do vitrinismo, fazendo o consumidor entrar no ponto de venda, mas não sendo o único fator determinante para a efetivação de uma venda.

O consumidor é conquistado pela vitrina e convencido a entrar na loja. Contudo, um belo vitrinismo não é suficiente para fazê-lo comprar ou prestar menos atenção em outros fatores, como preço. Dessa forma, ao término deste estudo exploratório temos

fortes indícios de que o Vitrinismo funciona quando precisa atrair mais consumidores para a loja ou torná-la conhecida, ratificando a hipótese originalmente levantada.

Mas não basta só atrair, o consumidor procura mais da loja do que só uma vitrina bem trabalhada, a empresa deve se preocupar com tudo o que o consumidor espera obter. A loja deve ser um conjunto de coisas positivas e que valorizem o cliente. A empresa não pode esquecer que atendimento, preço, variedade, inovação, são de extrema importância na criação da imagem sobre a loja para o consumidor. O consumidor espera que a loja seja tudo o que ela aparenta ser pela vitrina, ou seja, ele quer encontrar tudo aquilo que a vitrina promete. Não adianta o consumidor entrar na loja e não encontrar o que procura, ou o produto que lhe interessa não estar ao seu alcance financeiro. Toda a loja deve ser um conjunto de aspectos positivos que satisfaça os desejos do consumidor.

As pesquisas realizadas acima têm um cunho exploratório, portanto, não é possível afirmar nada conclusivamente. Os pensamentos aqui desenvolvidos a partir dos resultados das pesquisas foram somente hipóteses criadas sobre o que foi observado. O que pode se afirmar é que o Vitrinismo parece ser uma ferramenta eficaz na atração de clientes, contudo, não o suficiente para gerar o consumo.

5. Considerações Finais

Ao longo desta monografia foi pesquisado o que compõe o Vitrinismo teoricamente, através da história e de conceitos respeitadíssimos sobre o mercado e o que o tornou o que ele é hoje. Como foi formulado o pensamento de utilizar a vitrina como ferramenta para atrair os consumidores à loja. Foi analisado o mercado capitalista que vivemos e o de que forma ele afeta o comportamento do consumidor, o que e como os comerciantes devem fazer para conseguir que os consumidores se interessem por seus produtos num mundo onde o consumo é cada vez mais saturado. Por isso, foi colocada à prova uma das técnicas utilizadas para atrair o consumidor, as influências que o Vitrinismo tem sobre o consumidor para fazê-lo entrar na loja e comprar o produto.

Como foi observado nos resultados das pesquisas realizadas, é possível aceitar a hipótese de que o Vitrinismo funciona para atrair os clientes no ponto de venda a entrar na loja. Contudo, também ficou evidente que a hipótese de atrair pode até estar certa, mas só a vitrina não basta para fazer o consumidor comprar os produtos. Não é suficiente ter uma vitrina impecável, a empresa para sobreviver no mercado deve fazer muito mais do que isso. Deve-se fazer uma análise sobre todo o mercado e o seu público alvo de forma correta para deixar a identidade do seu negócio coerente. Satisfazer o consumidor exigente de hoje não é um trabalho fácil nem simples. Criar um diferencial é essencial para despertar a vontade no consumidor de entrar e consumir. Portanto, toda empresa deve se adaptar ao mercado sem deixar de ser autêntico e utilizar todas as oportunidades para conquistar mais consumidores e, assim, sobreviver no mercado.

O consumidor nota quando a loja se preocupa em atraí-lo só que ao prometer algo ao consumidor através da vitrina é muito sério, pois ao entrar na loja o consumidor já vai esperar mais. Se por acaso a loja não suprir suas necessidades com os produtos e serviços oferecidos o consumidor associa a loja a só mais uma decepção. Dessa forma, a loja deve-se preocupar com todos os aspectos, preço, atendimento, serviços, valor agregado do produto e até a vitrina, a loja deve ser um conjunto não só ter a aparência bonita.

6. Referencial Bibliográfico

DEMETRESCO, Sylvia; **Vitrine: construção de encenações**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette; **Vitrinas entre Vistas**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; tradução ROSENBERG, Mônica; FERNANDES, Brasil Ramos; FREIRE, Cláudia; **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Manolita Correia; **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; tradução MACHADO, Maria Lúcia; **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette; tradução MACHADO, Maria Lúcia; **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MORIN, Edgar; **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

SCHMID, Érika; **Marketing de Varejo de Moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

7. Apêndice

A. Roteiro de pesquisa de campo por observação

	Loja com Vitrinismo – Shop 126	Loja sem Vitrinismo - SML
Quantas pessoas pararam para olhar a vitrina?		
Quantas pessoas entraram na loja?		
Quantas pessoas compraram produtos da loja?		

B. Roteiro de pesquisa de campo por questionário semi-estruturado

Para as pessoas que entraram nas lojas perguntar:

1. Já veio ao shopping à procura daquela loja ou de algum produto que tem na vitrine?

Sim / Não

2. A vitrine em específico o motivou a entrar na loja?

Sim / Não

3. Que elementos da vitrine lhe atraíram?

Elemento 01 – Produto

Elemento 02 – Cor

Elemento 03 – Estrutura

Elemento 04 – Clima

Elemento 05 – Preço

C. Fotografias da vitrina da loja Shop 126 – loja com vitrinismo



D. Fotografias da vitrina da loja SML – loja sem vitrinismo

